

# 外宣“内外有别”原则：地理与心灵的辩证法

■ 阎立峰

**【内容摘要】** 1978年以前的外宣工作，追求的是超验的“内外一体”的宣传目标，超验的“内外一体”理念根植于“指令经济”制度，而非计划经济制度。20世纪80年代，国家对外宣传工作开始向“内外有别”原则回归，在制度设置上奉行“理性主义”与“科学主义”。本时期计划式外宣的可行性在于，中国社会具有与计划手段相适应的政治和经济条件；可靠性在于，借助地理上的“内外有别”就可以有效地控制传播内容、传播对象和接受反应，从而实现对共同体的建构和维系。改革开放和市场经济向“内外有别”原则提出了挑战。

**【关键词】** 对外宣传；内外有别；国际传播；对外传播

曾一度成为国际舆论关注点的奥运会期间外国记者采访报道问题，在国务院总理温家宝签署第477号国务院令公布《北京奥运会及其筹备期间外国记者在华采访规定》之后，终有了一个满意的答案，反映了中国政府在信息透明和公开方面的巨大进步。《规定》是与奥运会惯例接轨的产物，也是对传统外宣政策的更新和突破。

众所周知“内外有别”是指导对外宣传工作的一项基本原则。一般认为，“有别”之处涉及读者对象、宣传目的、宣传内容、宣传方法和语言文字等五个方面<sup>①</sup>。这其中，人——受众的不同显然是第一考虑要素。人的不同包括主观和客观两方面。客观方面，是指境内境外受众在价值观念（文化和政治，思维和语言）及关注兴趣上存有差异；主观方面，则是说传播主体对作为传播对象的境内受众和境外受众抱有不同的效果期待。所以一言以蔽之，针对不同的传播对象，通过设置职能相异的内宣和外宣机构，发送不同的信息文本，以期取得不同的传播效果，就是“内外有别”原则的全部内容。

## 一

“内外有别”原则具有浓郁的计划经济色彩。“计划”该概念在此只是事实判断，而非价值判断。并且，作为计划经济之附属物的“内外有别”原则，其历史合理性只有在与“文革”前后的极“左”做法的比较中，方可见出。

1978年以前的外宣工作，追求的是一个超验的“内外一体”的宣传目标，即“力图‘从思想上武装外国人民，推动世界革命’”。<sup>②</sup>树立这一“无限”的宣传目标的实质，是无视境内外受众在主客观方面的差异。实践层面，手法也是粗糙的和缺乏针对性的，周恩来总理曾就此批评说，对外宣传“把国内的硬搬来对国外，不用脑筋，不管对

象”<sup>③</sup>。

超验的“内外一体”理念，显然根植于“指令经济”制度，而非计划经济制度。“指令经济”是英国经济学家约翰·希克斯（John Hicks）的提法。按照希克斯的观点，当一个社会为了应对（汤因比意义上的）“挑战”的压力时，经济制度便会由传统习俗转向指令，而指令经济的运作机理是从上到下的，“它在其原始形态上，几乎不可避免地具有军事的性质”。<sup>④</sup>秦晖进一步阐释到：“所谓‘命令经济’，它是农业文明（但不一定是农业经济）的产物，这种经济可以不需要‘工业文明’，不需要‘理性主义’、‘科学主义’。它不考虑投入产出系数、没有数理逻辑基础上的‘计划均衡’概念、不考虑经济过程的最优化原则，而仅以人们对共同体的依附性为基础，以掌权者的长官意志、浪漫心理、个人需要或某种社会激情来支配经济。”<sup>⑤</sup>

## 二

20世纪80年代，国家对外宣传工作开始向“内外有别”原则回归，重新引入“计划”的观念，在制度设置上奉行“理性主义”与“科学主义”。具体表现为，给外宣工作确立了有限的宣传目标（作为“窗口”和“纽带”），同时在信息文本、宣传机构和受众划分等三方面使内宣、外宣之间界域清楚，互不影响（当然并非绝对）。

本时期计划式外宣的可行性在于，中国社会具有与计划手段相适应的政治和经济条件。特有且高效的政经制度将境内受众建构成为一个稳固的生命共同体——既是物质生活的共同体，也是精神生活（语言文化、价值信仰和感情）的共同体——从而跟境外受众区别开来。该生命共同体（或曰“文化区域”）之所以是稳固的，原因有两点，首先，这是一个地理决定论（或者导致地理决定论）意义

上的共同体——地理差异决定了受众的文化差异，人们的族群认知（自我期待，和对于外群体的想象）以及生活方式、价值观念等与人的心灵有关的东西，受到地理因素的制约并与所处的地理环境高度认同。其次，共同体内部各方利益是统一的。计划经济的假定之一是，国家、集体和个人三者之间的利益根本一致。在生产资料公有制和中央计划之下，此假定是真实的和有解释效力的。由于利益的一致性，成员也就没有突破共同体界限的内在冲动，而只有维护共同体稳固的义务和责任，于是就强化了对地域的认同感和群体的文化统一性。总之，计划经济制度导致了地理区域的自足性和封闭性，而地理界限同时又是文化界限，两者精确重合。

计划式外宣（传播）的可靠性在于，借助理上的“内外有别”就可以有效地控制传播内容、传播对象和接受反应，从而实现对共同体的建构和维系。譬如在内宣传媒面前，境内受众是有组织的，其反应是可知的和既定的，这些自不待言。境外受众，限于地理阻隔（以及与地理阻隔相关的心理阻隔），事实上在中国的外宣机构面前，也变成“有组织的”，易于被影响和引导（尽管有时是与预期相反的影响和引导）。譬如，他们以中国的外宣机构作为最主要的信息源，对于信息的解释是非此即彼的，倾向于以刻板的共同体形象想象中国。虽然不同历史阶段境外受众对于“中国”的想象并不相同甚至截然相反（或者以为有一个“田园诗画的中国”，或者认为不过是“蓝蚂蚁中国”<sup>⑥</sup>），但想象方式都是以共性代替个性，价值判断从一个极端走向另一个极端，——是为接受主体受传播主体控制的表征。另外，地理阻隔也限定了共同体成员认识外部世界这个“他者”的渠道和方式，成员对于“他者”信息的获取，包括对“他者”的理解，高度依赖于本土媒体和本土性的价值观念。

无疑，计划经济时期是“内外有别”原则的“魔弹论”时期。受众的心灵在地理区域内被塑造，地理距离是“内外有别”原则的出发点和归结点，地理界限使“内外有别”原则成为经验和现实。而原则问题之所以能被转化为地理问题，主要原因是本时期文化上的“内外”和心灵上的“内外”皆受制于地理上的“内外”。于是可以套用哈耶克的话说，计划经济条件下的对内和对外传播工作，是计划理性“可及”的领域，遵循“内外有别”该“理性”原则对信息传播资源（机构、受众）作最优化配置，就能达到内宣和外宣效果的最大化。

### 三

改革开放和市场经济向“内外有别”原则提出了挑战。如果说生产要素商品化、产权明晰、市场在资源配置中起基础性作用以及鼓励竞争等特点是市场经济的核心内容的话，那么社会主义市场经济制度与社会主义计划经济

制度最大的区别就在于，要求成员减少对共同体的依赖性，鼓励独立性，某种意义上，这已促成了对共同体内涵的重新界定。从内涵的文化维度看，市场经济预示着一一种开放的、人人参与的先进文化正成为维系共同体的新纽带。“纽带”所以是新的和开放的，因为共同体开始直面成员之间的利益差异甚至利益对立，鼓励成员在公共平台上进行竞争和对话。它不再向成员承担“无限”的责任，承认成员具有自我选择的权利，并且相对而言更尊重成员的主体性，尊重信息受众的主权，因为它意识到“所有的社会化形式，甚至包括婴幼儿期的社会化，都需要个体的合作。……一个非自愿的主体是不能得到社会化的。我们每个人都有能力拒绝社会的某些教导”。<sup>⑦</sup>最后，它承认“个体性”特定条件下要优先于“群体性”（两者至少平等），这也是“以人为本”的题中应有之意。

改革开放政策，一方面是市场经济的前提和保障，另一方面，无论在字面上或者实践中都蕴涵着对传统的共同体边界的逾越要求。逾越既是主观愿望，也是客观条件使然：新技术的出现软化了地理区隔的刚性原则，大规模的内外交流使得传统的内外界限日趋模糊。用英国社会学家鲍曼的话讲：“‘距离’这个曾经是共同体防御能力中最为可怕最难克服的东西，现在也就失去了它的大多数意义。”<sup>⑧</sup>

中共十七大报告强调：“坚持和完善公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度，毫不动摇地巩固和发展公有制经济，毫不动摇地鼓励、支持、引导非公有制经济发展，坚持平等保护物权，形成各种所有制经济平等竞争、相互促进新格局。”<sup>⑨</sup>当共同体将尊重差异性和保护个体利益（同时一如既往地倡导集体性和保护集体利益）作为自己的凝聚力的源泉之一的时候，当共同体不再视封闭的地理空间为唯一保障（当然地理空间依然很重要），而开始诉诸于自由状态下心灵的归属感的时候，共同体就不仅是稳固的，更是有活力的，其活力就在于既能够做到多样性，又能求得最终的团结和统一。<sup>⑩</sup>

与这样的共同体相配套的外宣政策，必然被要求从地理决定论回到心灵决定论，从地理意义上的“内外”，回到心灵意义上的“内外”。心灵绝非与地理无关，按照文化地理学的观点，地理景观（Landscape）就是由文化、价值观、实践等人文因素与特定的自然区域相互作用而产生的<sup>⑪</sup>。但是在相互作用的过程中，是心灵赋予地理空间以意义，还是地理空间赋予心灵以意义，其中大有区别。计划经济时期无疑是地理赋予心灵以意义（当然随后同质化的心灵也热烈地回应并赋予同样的意义给地理），但市场经济和改革开放的环境状况是，群体间的距离缩短，内外交流渠道剧增，共同体内部心灵之间的同质化程度在降低，地理阻隔对于共同体来说不再是不言而喻的，因而要维持个体成员对于共同体的依附和忠诚，就应当从心灵的角度考虑问题。心灵不能“计划”，心灵不能仰仗物理距离来

强制，对待心灵只能用心灵的方法——展示事实使其信服，也就是洛克所谓的“启发和明证”<sup>②</sup>。

这首先，必须尊重传播环境逐渐内外一体以及信息传播无国界的事实。对外信息传播渠道的多元化，使得专门设立的外宣机构已失去了对外传播代理人的垄断性和权威性的地位。其次，必须承认外宣机构在市场经济里，也是追求自身效用最大化的理性经济人。境内外传媒市场的商业价值客观存在，内宣传媒开拓境外市场，和外宣传媒（如中新社等）通过“出口转内销”的方式从事对内宣传和对内信息销售活动，都是利益驱动下的必然作为，有其合理性。而对利润的追求，间接导致“内外有别”的规定趋于松动。最后，要相信人是理性的，有辨别正误的能力。提供给他符合生活经验的足够多的信息，他自然会意识到其自身的利益从属于一个更大的共同体的利益。

诚然，受客观条件（受众的媒介素养、政府的期望以及国家文化安全等）限制，“内外无别”不能一蹴而就，需要一个缓冲期（区）；但稍嫌僵硬的“内外有别”原则在当下实践中所显现出的滞后和低效表明，内外一体的趋势不可改变，如此方能在对外与对内传播中化被动为主动。

于是，一个黑格尔意义上的“三段论”进程即将完成——从“文革”中超验的内外一体，到计划经济时期的经验的“内外有别”，再到市场经济条件下的经验的内外一体，是“否定之否定的螺旋式上升”，是向实事求是的思想路线的回归，是国家软实力崛起的明证，也是对自己真实形象的自信表现。温家宝总理所签署的《北京奥运会及其筹备期间外国记者在华采访规定》，在刷新外宣理念和树立中国开放宽容的新闻形象方面，其历史作用无论怎样强调都不过分。

注释：

- ① 沈苏儒：《对外传播的理论与实践》，五洲传播出版社2004年版，第81页。
- ②⑥ 段连城：《对外传播学初探》，中国建设出版社1988年版，第67、15页。
- ③ 爱泼斯坦：《周恩来和对外书刊出版》，沈苏儒译，载《周恩来百周年纪念——全国周恩来生平思想研讨会论文集（上、下）》，中央文献出版社1999年版，第949页。
- ④ [英] 约翰·希克斯：《经济史理论》，厉以平译，商务印书馆1987年版，第15页。
- ⑤ 秦晖：《转轨前中东欧与中国经济体制的‘可放弃性’问题》，《南京大学学报》，2003年第3期。
- ⑦ [美] 戴维·波普诺：《社会学》，李强等译，中国人民大学出版社1999年版，第168页。
- ⑧ [英] 齐格蒙特·鲍曼：《共同体》，欧阳景根译，江苏人民出版社2003年版，第10页。
- ⑨ 胡锦涛：《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗——在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》，人民出版社2007年版，第25页。
- ⑩ 雷蒙德·威廉斯指出：“团结观念的发展所面临的第二个困难是与第一个困难相互联系的：即怎样才能做到多样性而又不造成分离的问题。”见《文化与社会》，吴松江、张文定译，北京大学出版社，1991年版，第412页。
- ⑪ [英] 迈克·克朗：《文化地理学》，杨淑华、宋慧敏译，南京大学出版社2003年版，第19页。
- ⑫ [英] 洛克：《论宗教宽容》，吴云贵译，商务印书馆1982年版，第7页。

（作者系厦门大学新闻传播学院副教授）

【责任编辑：张毓强】

## 中广协会第三届学术委员会和中南学术研究基地成立大会在深举行

2008年5月15—16日，中广协会第三届学术委员会和中南学术研究基地成立大会在深圳举行。中广协会会长李丹出席大会并在开幕式上发表重要讲话。协会顾问刘习良、副会长张振华出席了开幕式。来自全国各地的学术委员、中南学术研究基地六省区成员的代表以及部分广播电视工作者80余人出席了大会。开幕式由协会副秘书长张聪主持。

会议期间，与会代表审议并原则通过了《中国广播电视协会学术委员会工作章程》，讨论、修改了《中广协会2008年—2012年学术理论研究规划》。同时举办的“改革开放30周年与中国广播电视论坛”，全面总结了改革开放30年来我国广播电视改革发展的经验。新一届学术委员会主任刘习良同志、副主任张振华同志发表主旨演讲，部分学术委员和专家学者也围绕主题发表了演讲。会议期间，与会代表还参观了第四届深圳国际文化产业博览会。